

Floradania Marketing

Exit undersøgelse 2011

Oktober 2011



Indhold

Undersøgelsens formål	3
Metode og målgruppe	4
Key findings	5
Resultater	7
Om undersøgelsen	16
Kontakt	18

Undersøgelsens formål

Formål

Floradania Marketing A/S ønsker at gennemføre en forbrugerundersøgelse om køb af planter hos danske forhandlere.

Undersøgelsen er en såkaldt *exit undersøgelse* om plantekøb og formålet med et specifikt køb blandt danskere i forskellige butikker.

En exit undersøgelse betyder således, at en specifik købsituation bliver registreret – der spørges således ind til det konkrete plantekøb, blandt andet med det formål, at få en så nøjagtig angivelse af en virkelig købsituation som muligt.

Altså en 360° undersøgelse, der skal skabe forståelse for købsituationen, samt give konkrete fakta om det specifikke køb.

Spørgsmål

- Købes der planter til eget brug eller gave?
- Ved køb af gave – hvorfor er der købt en plante i stedet for en buket?
- Er gavekøb af planter altid en added value løsning?
- Er planter til gave i højere grad købt ved blomsterhandleren?
- Er købet af planter planlagt på forhånd?
- Hvad er prisniveauet ved køb af planter?
- Er det tilfældigt, når der købes planter i en blomsterbutik eller er det planlagt?

Metode og målgruppe

Metode og målgruppe

Undersøgelsen har fokus på tre salgskanaler i tre byer:

- Supermarkedssalg af planter/blomster
- Blomsterhandlere
- Havecentre

Undersøgelsen er indsamlet som personlige exit-interviews og er gennemført ved 10 lokationer i Danmark:

Odense:

Plantorama, Føtex Bolbro, Kroghs Blomster, Amour Blomster.

Århus:

Bo Grønt Skæring, Føtex Viby, Hasle Blomster.

København:

Bo Grøn Høsterkøb, Føtex Husum, Blomster hos Poul i Nærum.

Målgruppen er mænd og kvinder i alderen 18+ år og som har købt en plante/planter i det udvalgte salgssted.

Planlagt stikprøvestørrelse var $n = 10$ interviews ved hver salgssted, dvs. 90 interviews i alt.

Undersøgelsen er gennemført med **$n = 99$ interviews i alt.**

Key findings



Key findings – research questions, som ønskes af- eller bekræftet

Købes der planter til eget brug eller til gave?

Planter købes fortrinsvist til eget brug. Planter der købes i supermarkedet er primært til eget brug, men også havecentre er populære til dette formål. Blomsterhandlere foretrækkes derimod til køb af planter til gave, og det er således en lille andel (31 %), der køber planter til eget forbrug i blomsterbutikkerne.

Ved køb af gave – hvorfor er der købt en plante i stedet for en buket?

Den primære årsag til, at der er købt en pottedplante til gave og ikke en blomsterbuket, er **holdbarhed**. Det er specielt gavegivere, der handler i blomsterbutikker, der nævner holdbarhed som hovedårsagen for valget af plante som gave. Det er kun en mindre andel (26 %) af gavegiverne, der impulsivt har købt en plante som gave. Køb af planter til gaver, er således ofte en planlagt handling.

Er gavekøb af planter altid en added value løsning?

Størstedelen af plantegaverne (57 %) er en added value løsning. Der er dog flere af dem, der køber plantegaver i havecentret, der udelukkende køber planter KUN med den plastikskjuler, som planten er lavet i. **Adfærden hos gavegiverne viser, at det godt kan betale sig at udvikle en anden skjuler, som en del af den samlede plantegave, da det er gavegivernes foretrukne løsning.**

Er planter til gave i højere grad købt ved blomsterhandleren?

Det er tydeligt, at størstedelen af planterne købt til gave er købt ved blomsterhandleren. 7 ud af 10 køber deres plantegave i en blomsterbutik, hvorimod knap en tredjedel køber planter til eget brug via denne salgskanal. Planter der købes til eget brug, er derimod primært købt i supermarkedet eller i havecentret.

Er købet af planter planlagt på forhånd?

Størstedelen (57%) planlægger købet af planter på forhånd. Det er primært plantekøb i havecentre, der er nøje planlagt, hvilket hænger godt sammen med, at det ofte er større planter, der kan købes i havecentre. Plantekøb er til gengæld mest impulsivt i supermarkedet.

Hvad er prisniveauet ved køb af planter?

Størstedelen af de planter, der bliver købt koster mellem 10 og 50 kr./stk. Det er især personer, der handler planter i supermarkedet, der køber planter i dette prisleje. Planter købt i havecentre ligger på et højere prisniveau.

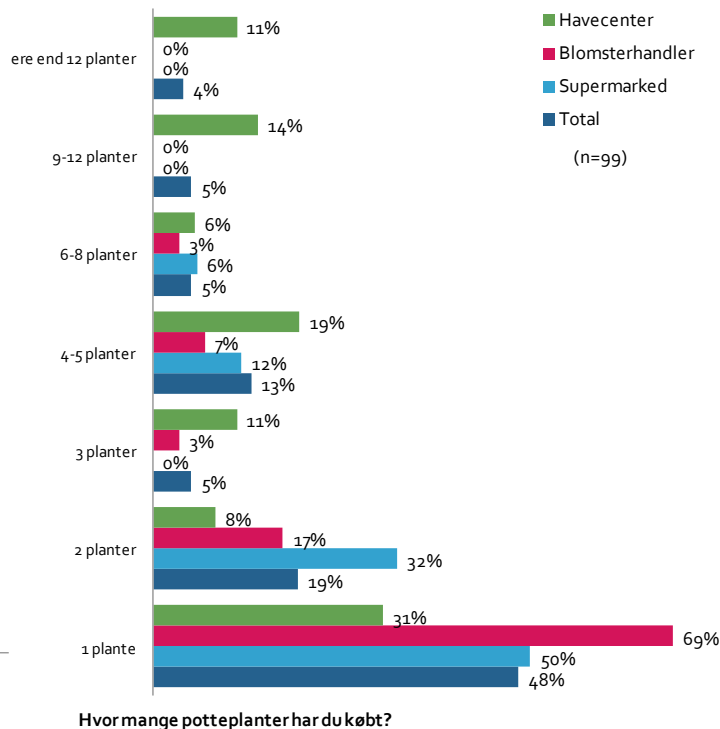
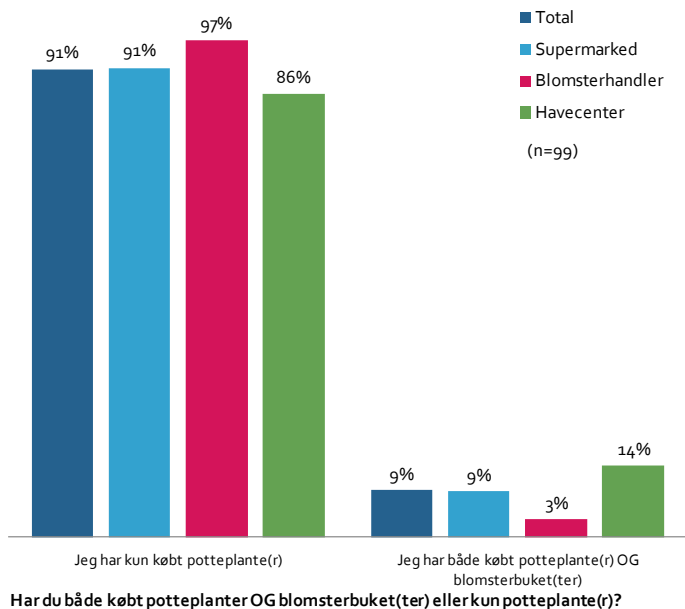
Er det tilfældigt, når der købes planter i en blomsterbutik eller er det planlagt?

Halvdelen (52 %) af dem der handler planter ved blomsterhandleren, har planlagt det på forhånd. Den største andel af impulsive plantekøbere findes dog i supermarkedet og ikke i blomsterbutikken.

Resultater



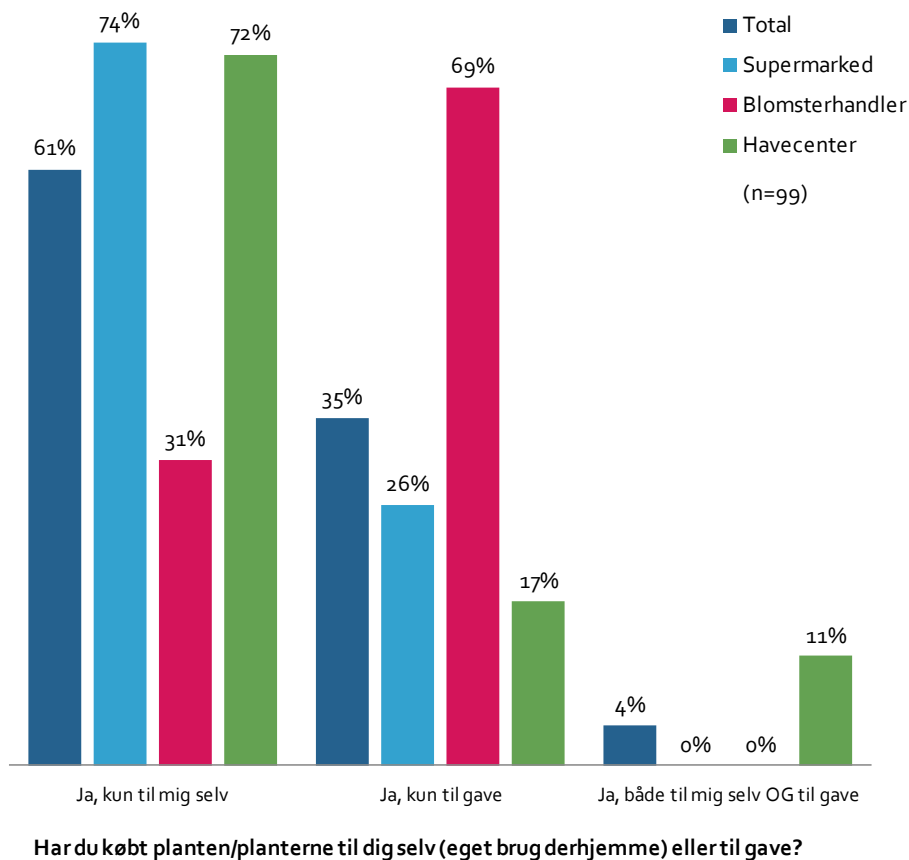
Størstedelen køber 1 potteplante ved blomsterhandleren



Størstedelen af respondenterne har kun købt potteplante(r) – flere der handler i havecentre køber både potteplanter OG buketter.

Ses der på mængden af solgte potteplanter, er det tydeligt, at havecentrene tiltrækker heavy-users indenfor potteplanter. Blomsterhandlere er derimod den foretrukne salgskanal, når det drejer sig om køb af én potteplante. Det kan formodes, at supermarkedernes tilbud om to planter til en fordelagtig pris, giver sig udslag i den forholdsvis store andel, der køber to planter i supermarkederne.

Blomsterhandlerne foretrækkes ved køb af planter til gaver



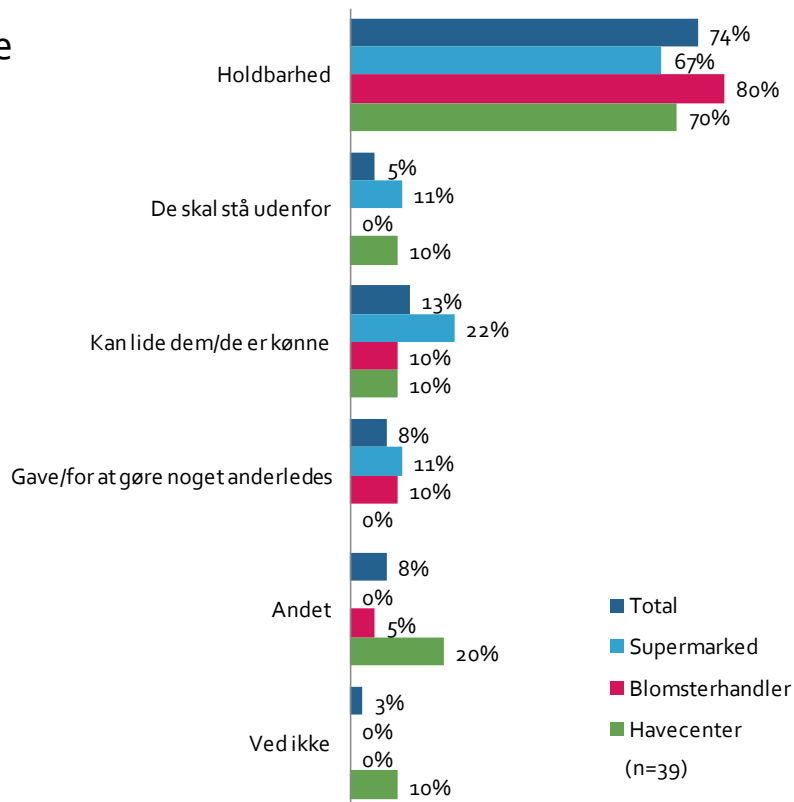
Generelt køber størstedelen af respondenterne planter til eget brug – dette foregår primært via supermarkedet eller havecentret.

Næsten 7 ud af 10 køber planter til gave ved blomsterhandleren.

Havecentrene er også i front, når det gælder køb af planter til eget forbrug OG til gave.

Holdbarhed er primær årsag til valg af plante som gave

Gavegivere

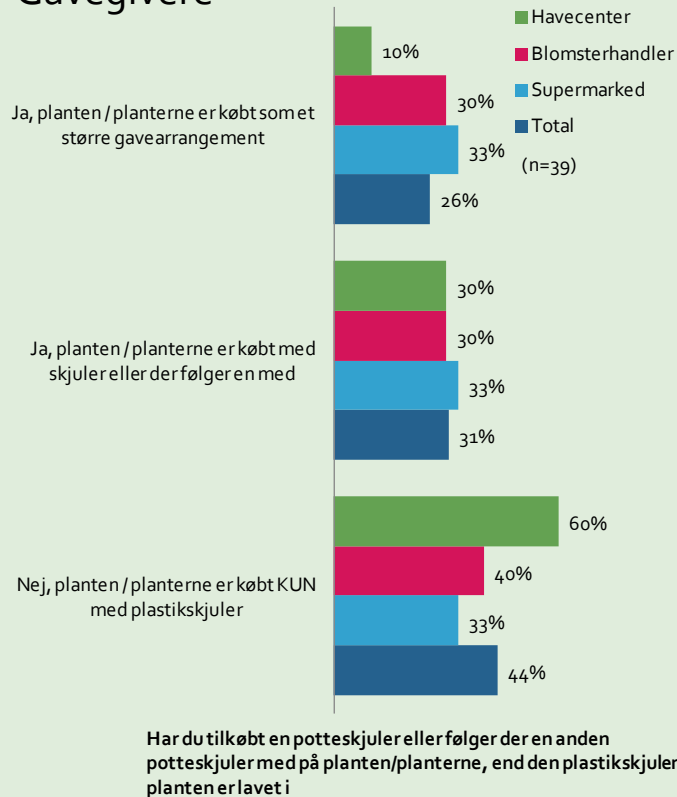


Hvad er den eller de to primære årsager til, at du har købt en potteplante til gave og ikke en blomsterbuket? - kategoriseret

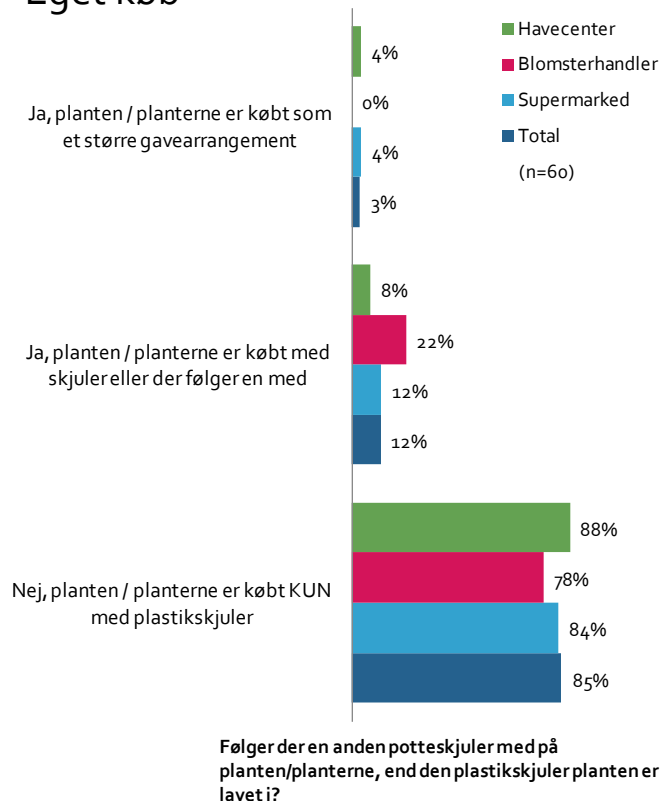
Holdbarhed er en populær egenskab blandt gavegivere af potteplanter. Specielt personer der handler ved blomsterhandlere, nævner holdbarhed som den afgørende årsag til valg af planter til gave.

Planter som gaver er ofte en added value løsning

Gavegivere



Eget køb

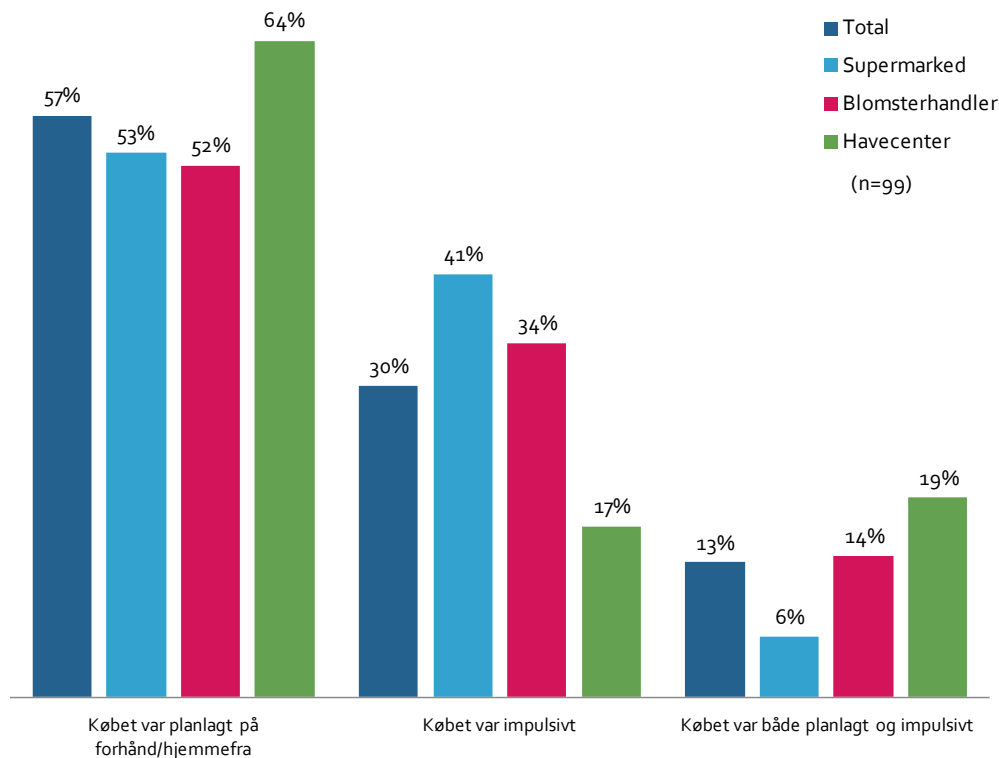


Over halvdelen, der køber planter til gave, køber en added value løsning. Der er flere, der køber gaver i havecentre, der udelukkende køber planter KUN med den plastiskjuler planten er lavet i.

Planter der er til eget brug, købes næsten udelukkende i den potteskjuler, som planten er lavet i. Der er dog en del af dem, som køber planter ved blomsterhandleren, der køber planten med en anden skjuler.

Adfærden for gavekøberne viser, at det godt kan betale sig, at udvikle en anden skjuler, som en del af plantegaven end den skjuler planten er lavet i, da det er gavegiverens foretrukne løsning.

Købet af planter i havecentret er planlagt på forhånd



Var købet af planten/planterne planlagt eller impulsivt eller både og?

Størstedelen af respondenterne planlægger deres køb af planter på forhånd – dette gælder især for respondenter i havecentre.

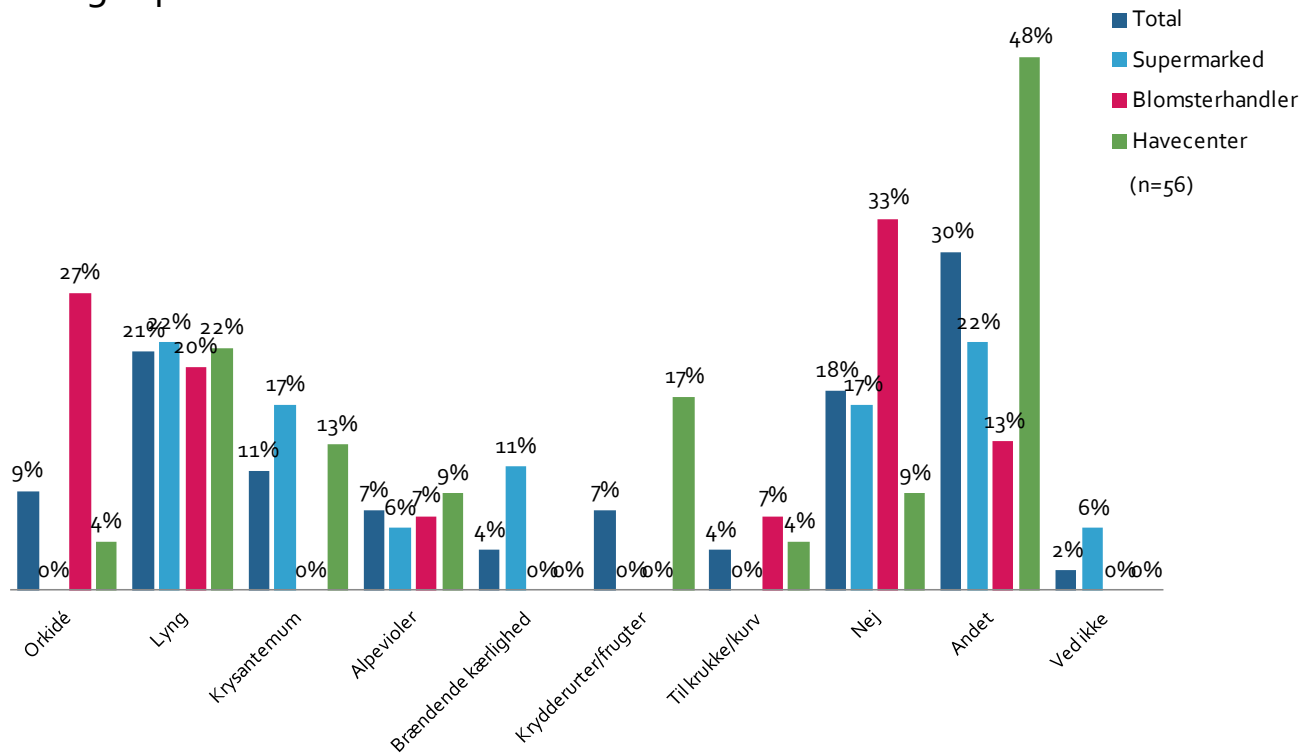
Den største andel af impulsive plantekøbere findes blandt supermarkedsgængere. Der er dog knap en tredjedel af respondenterne med impulsiv adfærd, der køber planter ved blomsterhandleren.

Resultatet fremhæver, at havecentre kan forbedre indsatsen for at fremme impulsive køb af planter.

Forbrugere, der befinder sig i supermarkeder, har derimod den rette indstilling i købsituationen til at ville købe planter impulsivt.

Kunder ved blomsterhandleren har ofte ikke planlagt valget af plantetype

Planlagte plantekøb



Af de respondenter der har planlagt købet af plante på forhånd, er der ca. en ud af fem respondenter, der *ikke* har planlagt plantetypen på forhånd, – især personer, der handler ved blomsterhandleren, har ikke planlagt hvilken type plante de vil købe. Dette stemmer overens med formodningen om, at folk tager til blomsterhandleren for at blive vejledt og få inspiration til nye plantekøb.

Mange af de planlagte køb er på forhånd typebestemt til lyng – denne tendens gælder for alle salgssteder og er årstidsbestemt for efterår.

Havde du planlagt hvilken slags / type plante det skulle være? Hvis ja, hvilken slags / type havde du planlagt - Kategoriseret

Planter købes ofte impulsivt på grund af gode tilbud

Både impulsive og planlagte plantekøb

Havde planlagt at købe en gave, men vidste ikke hvilken. Og så så jeg denne plante og synes den var pæn.

Havde planlagt at købe noget til haven. Tilbuddet fangede.

Det var impulsivt at vi skulle købe planten her, det var det også mht. hvilken plante det skulle være.

Se hvad der var og så beslutte sig.

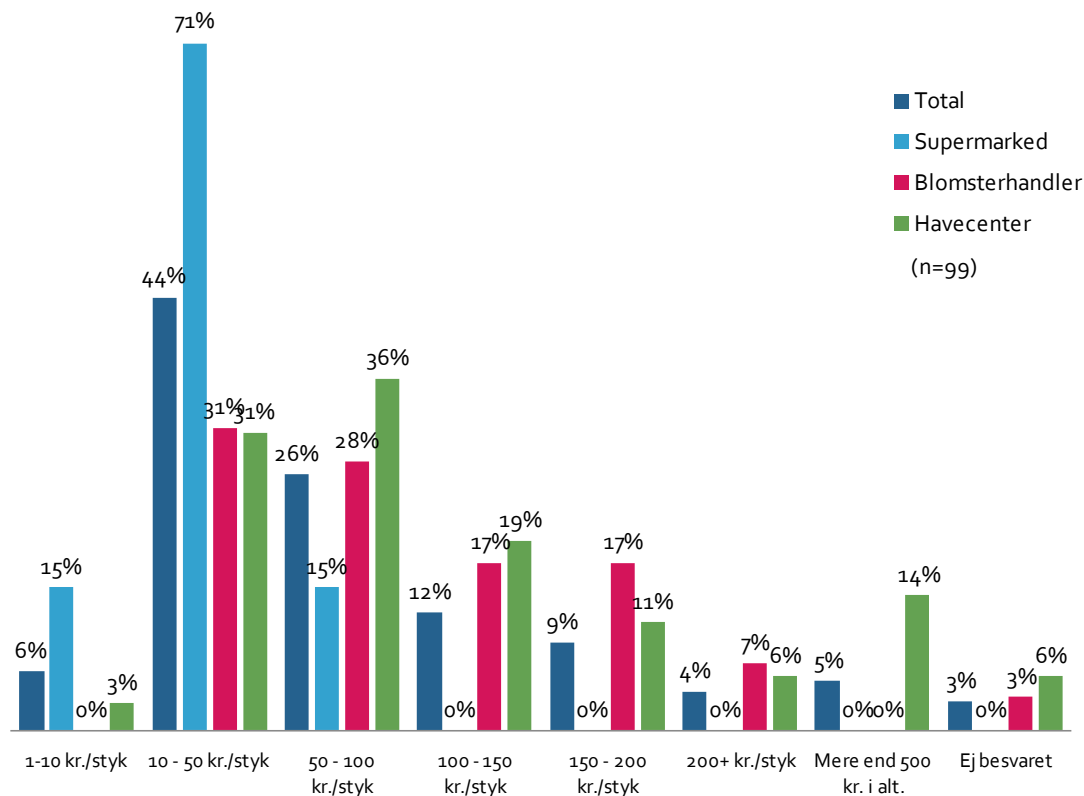
Hvilken del af købet eller hvilket produkt er købt helt impulsivt?

Vi vidste ikke hvad vi skulle have, før vi kom herud

Buketten var planlagt til gave og planterne var impulsivt. Så dem, og synes at det var en god pris.

Blev inspireret af nogle andre planter jeg slet ikke havde tænkt på, og derfor blev de første, som jeg købte.

Den største andel af solgte planter koster 10-50 kr./stk.



Hvad har planten/planterne kostet? (Hvis flere planter, angiv alle priser) - kategoriseret

4 ud af 10 køber planter til 10-50 kr./stk. – det er især personer, der handler planter i supermarkederne, der giver denne pris. Dette stemmer overens med, at købet i supermarkedet ofte er impulsivt – det er let at købe en plante med i farten til en god pris.

Personer, der handler i havecentre, køber planter til en højere stykpris (50-100 kr.) og er også den gruppe, der køber flest planter til mere end 500 kr. i alt.

Om undersøgelsen



Om undersøgelsen

Målgruppe

Personer 18+ år, der har købt en plante i et supermarked (føtex), en blomsterhandler eller i et havecenter.

Metode

Exit-interviews med efterfølgende indtastning af skema i interviewsystem.

Tidsrum

Data er indsamlet fra d. 24-09-2011 til 17-10-2011

Målingens styrke

Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 99 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 9,85 %-point på totaler.

Kontakt



Floradania Marketing A/S
Anna Marie Nielsen
20960844
amn@floradania.dk



Wilke A/S
Anders Møller
Senior Consultant
28141181
am@wilke.dk

Wilke
Signe Svendsen
Research consultant
26770308
ss@wilke.dk

Øvrige infoslides

Skal medtages ifølge ISO



Projekt fakta - projektet er udarbejdet efter ISO 20252.

Målgruppen	
Planlagt stikprøve	90
Opnået stikprøve	99
Dataindsamlings perioden	24-09-2011 til 17-10-2011
Dataindsamlingsmetode	Exit-interviews
Vægtningsprocedure	Ingen
Honoreringsform og beløb	Ingen
Antal interviewere ved F2F/hall-test	4
Test materiale fremvist	Intet

Wilkes almindelige forretningsbetingelser

Tekniske ændringer

Wilke forbeholder sig ret til at lave mindre ændringer i specifikationer, som vil forbedre datagrundlaget, uden drøftelser med kunden.

Rettigheder

Rapporter og andre dokumenter med relevans for projektet leveret af Wilke tilhører kunden. Alt andet undersøgelsesmateriale som know-how i research teknikker, tilbud, spørgeskemaer, interviewguider og datamateriale tilhører Wilke.

Ansvar

Brug af undersøgelsesnes resultater er på kundens eget ansvar.

Kvalitetssikring

Undersøgelser gennemføres under hensyntagen til Kodeks for markedsanalyser udstedt af ICC/ESOMAR. [Kodeks kan downloades som PDF her.](#)

Offentliggørelse

Offentliggørelse af rapporter og undersøgelsesresultater skal altid være forsynet med kildeangivelsen:

Kilde: Wilke.

Opbevaring/fortrolighed

Wilke forpligter sig til at opbevare alt undersøgelsesmateriale fra projektet i en periode på to år fra leveringsdatoen. Wilke er i opbevaringsperioden ansvarlig for, at materialet behandles fortroligt. Efter to år destrueres undersøgelsesmaterialet.

Lovgivning

Forretningsbetingelserne reguleres af dansk lovgivning.



Wilke

Asking for growth